



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**“Rol del lenguaje audiovisual en el spot publicitario “que esperas para
cambiar tu casa” de Promart Homecenter, Lima, 2017”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORA

CÓRDOVA SALAZAR, HELEN YULIANA

ASESOR

MG. SMITH CORRALES CÉSAR AUGUSTO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA - PERÚ

AÑO 2017

JURADO CALIFICADOR

PRESIDENTE

Grado:

Nombres y apellidos:

Firma

SECRETARIO

Grado:

Nombres y apellidos:

Firma

VOCAL

Grado:

Nombres y apellidos:

Firma

A mis padres por su apoyo incondicional, por ser cómplices de mis sueños. A mi familia porque son el complemento perfecto, por enseñarme que si estamos juntos todo es posible.

Gracias a Dios. A mis padres por brindarme educación. A Azucena Córdova, mi amiga, por la paciencia y guiarme en este proceso. A Kelyn Chávez y Desiré Pacheco, mis mejores amigas, porque siempre están presentes, por escucharme y motivarme a seguir.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Helen Yuliana Córdova Salazar con DNI N°48062160 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 04 de diciembre del 2017

Helen Yuliana Córdova Salazar

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Rol del lenguaje audiovisual en el spot publicitario Que esperas para cambiar tu casa de Promart Homecenter, Lima 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Helen Yuliana Córdova Salazar

ÍNDICE

JURADO CALIFICADOR.....	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimientos	IV
Declaratoria de autenticidad.....	V
Presentación.....	VI
Resumen	IX
Abstract.....	X
I. INTRODUCCIÓN:	11
II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
2.1. Aproximación Temática:	17
2.2. Formulación del problema de investigación.	19
2.2.1. Problema general.....	19
2.2.2. Problemas específicos.....	19
2.3. Justificación	19
2.4. Relevancia.....	20
2.5. Contribución	21
2.6. Objetivos	21
2.6.1. Objetivo General.....	21
2.6.2. Objetivos Específicos.....	21
2.7. Supuestos	21
III. MARCO METODOLÓGICO	22
3.1. Metodología	22
3.1.1. Tipo de Estudio.....	22
3.1.2. Nivel de Investigación.....	22
3.1.3. Diseño.....	22
3.2. Escenario de Estudio	24
3.3. Caracterización del objeto de estudio.....	24
3.4. Plan de análisis o trayectoria metodológica.....	24
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
3.6. Tratamiento de la información:.....	26
3.7. Aspectos Éticos.....	27
IV: RESULTADOS	27

VI. DISCUSIÓN	33
5.1. Aproximación al objeto de estudio	33
VI. CONCLUSIONES	35
VII RECOMENDACIONES	36
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
ANEXOS	39

RESUMEN

En el presente estudio se planteó el problema de investigación ¿Cuál es el rol del lenguaje audiovisual en el spot publicitario “que esperas para cambiar tu casa” de Promart Homecenter, Lima, 2017? Teniendo como objetivo general analizar el rol del lenguaje audiovisual en el spot publicitario “que esperas para cambiar tu casa” de Promart Homecenter, Lima, 2017. Se utilizó la técnica de observación y se elaboró el instrumento, la ficha de observación, teniendo como validez el 91 %. Finalmente se llegó a la conclusión que el rol del lenguaje audiovisual en el spot publicitario de reforzar el mensaje mediante el uso de los elementos sonoros y visuales, permite representar lo que busca transmitir el spot publicitario funcionando como un todo. Enriqueciendo el soporte técnico del anuncio publicitario y reforzando el mensaje que se busca transmitir.

Palabras claves: lenguaje audiovisual, soporte técnico, spot publicitario.

ABSTRACT

In the present study the research problem was posed What is the role of audiovisual language in the advertising spot "What do you expect to change your house" of Promart Homecenter, Lima, 2017? With the general objective of analyzing the role of audiovisual language in the advertising spot "you expect to change your home" of Promart Homecenter, Lima, 2017. The observation technique was used and the instrument was developed, the observation form, having validity 91% Finally, it was concluded that the role of audiovisual language in the advertising spot to reinforce the message through the use of sound and visual elements, allows to represent what the advertising spot seeks to transmit, functioning as a whole. Enriching the technical support of the advertisement and reinforcing the message that is intended to be transmitted.

Keywords: audiovisual language, technical support, advertising spot.

I. INTRODUCCIÓN

El constante avance de los medios, permite que lo que se muestra sea de mayor calidad. Este avance ha sido aprovechado por la publicidad que día a día presenta en la televisión anuncios publicitarios, cada vez más creativos. Estos se desarrollan mediante el lenguaje audiovisual y los elementos que componen este lenguaje.

Respecto al lenguaje audiovisual, término acuñado por Santos (1983, citado en Crespo 2012) es un lenguaje de participación, pues permite representar la realidad de modo tal que nos sentimos identificados con lo que vemos y escuchamos, captando con más fuerza nuestra atención despertando múltiples emociones.

Es decir, la interacción entre la imagen y el sonido logran despertar emociones en los televidentes, la combinación perfecta de estos elementos cautivan al espectador.

Según González y Barceló (2009) indican el lenguaje audiovisual logra que el espectador se conecte por la vía racional y emotiva.

Ello hace referencia a que el lenguaje audiovisual crea una relación con el espectador, debido a que este relaciona lo que ve y escucha con lo sucede en su entorno. Según Fernández y Martínez (1999) sostienen que “los mensajes audiovisuales caracterizan a nuestro mundo real y a nuestra forma de vida” (p.18).

La imagen y el sonido son los elementos que componen el lenguaje audiovisual, el manejo de estos elementos requiere de conocimientos ya que facilita aprovechar al máximo sus recursos, “la esencia de lo audiovisual impone el equilibrio entre el sonido e imagen para construir mensajes comprensibles” (Martínez y Fernández, 1999, p.191).

Estos componentes se complementan logrando un mensaje creativo y comprensible para el receptor.

Castillo (2012) manifiesta que:

El sonido acompaña o enriquece a la imagen, ambos componentes trabajan al unísono para llevar la sensación, la información e incluso el placer al receptor, que recibe por ese doble canal, el oído y los ojos. Su riqueza, su magia reside en esa dualidad (p.174).

Entonces se dice que la imagen y el sonido deben formar una dualidad que resulten atractivos para el espectador. La finalidad del sonido y la imagen es despertar interés y emociones en el espectador, que al ver el spot publicitario este se sienta identificado con lo que ve y escucha logrando así efectos expresivos.

Es así que la imagen desde siempre es considerada como el elemento que se asemeja a la realidad, debido a que es la que mejor representa el entorno.

Barroso (2008) expone que:

La imagen es la representación fiel de objetos o sujetos de la realidad y también secuencial, porque está formada por un cierto número de instantáneas sucesivas que refleja la transformación de la cosas como consecuencia del paso del tiempo, ofrece la capacidad de crear la ilusión del transcurso temporal (p.77).

En esencia la imagen muestra la similitud con algún objeto o sujeto, buscando tener efecto en la realidad esto mediante la utilización de los planos, ángulos, movimientos de cámara, etc. estos cumplen lo secuencial en la imagen.

Gil y Segado (2011) “una imagen es una representación realizada” (p.21) aprovecha lo secuencial de una imagen, logrando construir la similitud de una realidad. Teniendo en cuenta que cada recurso (planos, ángulos, movimientos de cámara, iluminación y escenografía) que ofrece la imagen pueden causar distintas emociones en el espectador.

Los *planos* es la unidad mínima que representa la realidad a través de la imagen. La utilización del plano depende de lo que quiera transmitir el realizador, el plano cumple una función descriptiva cuando muestra lo que sucede en el entorno de los personajes, también cumple la función narrativa cuando se busca mostrar la acción que desarrollan estos, finalmente la función expresiva se muestra la expresión u emociones (Marqués, 1995).

Bedoya y Frías (2011) definen a los *ángulos* como “la posición que mantenemos frente a la realidad registrada y revelan la altura desde la que los espectadores contemplamos el contenido” (p.53). Es fundamental el lugar donde se posiciona la cámara pues se establece el punto de vista, además se registra la altura de lo que se está grabando.

Los *movimientos de cámara* los movimientos que son realizados con la cámara son llevados a cabo sobre un soporte fijo o sin él, esto debido a que tienen como finalidad indicar al receptor las posiciones del objeto o solo cumplir una función expresiva de la imagen (Bedoya y Frías, 2011).

Victorica (2009) define la *iluminación* “es una de las condiciones indispensables para un producto audiovisual, es el factor que da el matiz de sentimiento para crear la imagen que se tiene por objeto” (p.66). Es decir la iluminación no solo cumple un función estética (calidad de imagen) dentro del producto audiovisual también cumple la función de transmitir emociones llevando al receptor a los puntos de interés, “el impacto de una imagen se debe a una correcta iluminación” (Martínez y Fernández, 1999).

La “*escenografía*” es el ambiente donde se desarrollan las acciones, estas se convierten en lugares que se asemejan a la realidad, pero si esta es distante se crea un espacio para que se realicen las acciones (Fernández y Martínez, 1999).

El segundo elemento que compone el lenguaje audiovisual es el sonido, según Fernández y Martínez (1999) “es la sensación producida en el oído por las variaciones de presión generadas por un movimiento que se transmiten a través de medios elásticos” (p.195-196).

Es decir el sonido, son vibraciones transmitidas que es captado por el oído, esto nos permite conocer el contexto o lo que está alrededor. Las vibraciones son recibidas por el oído a través de medios elásticos, estas no pueden ser percibidas por la vista.

Barroso (2008) “el sonido puede estimular con gran facilidad la imaginación y actuar sobre los estados emocionales del espectador” (p.436). Pues el sonido

puede llegar a provocar en las personas emociones, transmitir en ellas cierta carga emocional logrando una estrecha relación con el espectador.

El sonido no solo contribuye a provocar emociones en los espectadores, también facilita conocer las reacciones y refuerza la tensión dramática de la imagen siendo así parte importante en los elementos que componen el lenguaje audiovisual (Barroso, 2008).

En esencia el sonido es parte inseparable del lenguaje audiovisual, debido a que es un componente importante en la creación del spot publicitario los recursos que ofrece este elemento (voz, ruido, música y el silencio) facilita la fluidez de lo que quiere mostrar o contar.

La voz término acuñado por Aumont y Marie (2001, citado en Bedoya y Frías 2011) es la manifestación sonora del cuerpo del actor, incluso cuando no está representado visualmente.

Es decir, la voz nos sitúa frente a lo que está sucediendo y nos lleva a ella, cumple la función de informar la acción y darle un valor dramático a los hechos.

El *ruido* se determina por su procedencia, algunos ruidos son emitidos por el hombre de forma espontánea. Asimismo el ruido contribuye al realismo de los hechos y refuerzan las convenciones naturalistas de la ficción (Bedoya y Frías, 2011).

Barroso (2008) define la *música* “cumple un papel de refuerzo, por su capacidad de transmitir y provocar emociones. Tiene una función básica que se concreta en marcar el ritmo visual, y transmitir y provocar tensión emocional” (p.445). Pues la música es el complemento perfecto para evocar sentimientos, pues le brinda al espectador identificarse con lo que sucede, además despierta en el emociones. La música permite resaltar los acontecimientos debido a que facilita crear climas o ambientes para el desarrollo de lo que se quiere contar, “es muy eficaz como recurso para exponer situaciones sin explicación verbal” (Fernández y Martínez, 1999, p.206) es decir la música muchas veces contextualiza situaciones en la que no es necesario la expresión verbal.

Barroso (2008) define el *silencio* “es un efecto dramático o emocional que actúa por contraposición al sonido, contribuye a la expresividad a través del énfasis dramático que genera ausencia de la voz y aún más de todo el sonido” (p. 449). Frente a lo expuesto anteriormente el silencio es la ausencia momentánea de voces, música y ruido. El silencio muchas veces busca crear expectativa o brinda al hecho cierto grado de dramatismo.

La imagen y el sonido son los elementos que componen el lenguaje audiovisual, es importante estudiarlos debido a que la unión de estos se logra crear un lenguaje con fluidez. Además estos elementos son indisolubles del lenguaje audiovisual, ambos son relevantes en la construcción del spot publicitario.

Para este estudio se utiliza la teoría del estructuralismo, es una escuela de pensamiento que considera que nuestra percepción se da a través de los elementos en su conjunto, no de las partes individuales. Cada vez que los elementos están en su conjunto existe una interactividad entre ellos, es a partir de esa relación que se forma la percepción de la realidad.

Pierce propone la semiosis triádica que dice que:

Un signo, o representamen es un primero que está en una relación genuina, triádica con un segundo, llamado su objeto, de tal modo que es capaz de determinar que un tercero, llamado su interpretante, asuma la misma relación triádica con su objeto que tiene el signo con el mismo objeto. Pierce (1902, citado en Gori, 2010, p.25).

Es decir, según Pierce la semiosis es un proceso triádico, es la interacción entre los tres elementos: el signo -lo que representa algo-, el objeto -lo que es representado por el signo-, y el interpretante -otro signo, que es causado por el primer signo en la mente del que lo interpreta (Gori, 2010, p.25).

La lengua, término acuñado por Saussure (citado en Castillo 2012) es el sistema de signos relacionados entre sí bajo el que se desarrollan nuestros actos de comunicación.

Pues los signos se relacionan entre sí, los elementos relacionados tienen como finalidad transmitir y brindar un valor expresivo.

En este sentido los componentes del signo término acuñado por Barthes (1972, citado en Urbina 2015) en el planteamiento de Ferdinand de Saussure los componentes del signo son el significante y el significado, donde el plano del significante constituye el plano de la expresión y el plano del significado está compuesto por el plano del contenido.

Frente a lo expuesto anteriormente, el significante es la palabra que se le designa a un significado; mientras que el significado, son los conceptos que captamos de la realidad.

Anteriormente se han realizado investigaciones relacionadas al lenguaje audiovisual.

Según Gutiérrez (2013), en su tesis “Análisis de contenido de los spots televisivos de la empresa Rimac Seguros campaña 2012: Todo va a estar bien” demostró que los elementos analizados se articularon de manera correcta, los elementos podían ser convergentes y todos apuntar a dar el mismo mensaje, llegar al público que este lo recuerde y tome la decisión de adquirir los servicios de la empresa. Asimismo afirma que los elementos visuales y la música contribuyeron al sentido de seguridad dentro del spot televisivo. Su objetivo general se basó en analizar el tema de seguridad en los spots televisivos de la Empresa Rimac Seguros.

Por otro lado, Quintana (2014), en su tesis “Supermán por siempre: la contextualización de las historias clásicas” tuvo como objetivo general identificar y describir las características del tratamiento audiovisual de las series de Smallville para luego relacionar conceptualizar y determinar los cambios producidos en relación con la serie The New Adventures of Superboy. Concluyó que la creación de nuevos contenidos es importante, pero conlleva mayor trascendencia la capacidad de presentar los contenidos clásicos e íconos de la narración mundial a una nueva generación en su propio lenguaje con el fin de inmortalizar relatos. Para llegar a este nuevo público, las cadenas productoras han modificado las

técnicas y recursos para tratar los elementos audiovisuales de series y películas, mejorando así la calidad de audio y de la imagen.

Finalmente, Lock (2014) en su tesis “Del lenguaje gráfico del manga Hana Yori Danga a la construcción audiovisual del drama coreano Boys Over Flowers” concluyó, el lenguaje audiovisual del drama en comparación del lenguaje gráfico del manga, es mucho más completo en el sentido que tiene más recursos para emplear y representar una historia. Este lenguaje se puede valer de recursos tanto visuales (movimientos, color) como sonoros (sonido diegético y extradiegético), los cuales, en el caso del lenguaje gráfico del manga, carece. Por lo que, el paso del lenguaje gráfico del manga al lenguaje audiovisual va a consistir en transformar y emplear los recursos con los que el drama cuenta, para conseguir una semejanza estética, a partir de las ilustraciones del manga. Si en el manga se emplea viñetas, onomatopeyas, líneas cinéticas; en el drama se utiliza el plano, sonido, movimiento de cámara que reemplaza los recursos gráficos. El uso de estos recursos depende de lo que se esté narrando. Siendo su objetivo comparar la manera en que el lenguaje gráfico del manga Hana Yori Dango se adapta en el lenguaje audiovisual del drama coreano de género romance-comedia Boys Over Flowers.

La presente investigación, se ha elegido el spot publicitario ¿Qué esperas para cambiar tu casa? de Promart Homecenter, se busca analizar el rol del lenguaje audiovisual dentro del anuncio publicitario.

II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Aproximación temática

La televisión brinda a diario anuncios publicitarios, estos han existido desde siempre en este medio. Muchos de estos anuncios resultan ser muy atractivos y despiertan el interés del consumidor, estos han evolucionado en cuanto a su lenguaje audiovisual mostrando cada vez en la pantalla situaciones que se asemejan a la realidad.

Según Gordillo (2014) indica “el anuncio publicitario pronto empieza a perder la oralidad y la simplicidad de los primeros tiempos. Se aprovechan los recursos

técnicos y narrativos que ofrece el lenguaje audiovisual y se consiguen piezas publicitarias innovadoras, atractivas y sugestivas” (p.207).

Frente a lo expuesto anteriormente los anuncios publicitarios presentados en la actualidad, cada vez trabajan mejor la producción audiovisual ya que buscan potenciar la expresión que el lenguaje audiovisual ha adquirido con el tiempo.

Fernández y Martínez (1999) indican que:

Las posibilidades perceptivas de los seres humanos y las limitaciones de la cámara han alcanzado un grado de complementariedad y desarrollo en la evolución del lenguaje audiovisual que hoy nos permite expresar cualquier acción o cualquier sentimiento de seguridad de que si hemos utilizado los códigos adecuados, será perfectamente comprendido por el espectador (p.19).

Y es que el lenguaje audiovisual permite transmitir un mensaje a través de imágenes que se logran mediante elementos técnicos y es el mismo elemento que permite crear un lenguaje.

En este sentido Fernández y Martínez (1999) afirman “la técnica precisa del lenguaje para aparecer como natural, y el lenguaje se pone al servicio de la técnica, ocultando sus limitaciones y aprovechándolas para producir efectos que el ojo no puede lograr” (p.23).

Con lo expuesto anteriormente, el lenguaje audiovisual facilita al anuncio publicitario a transmitir un mensaje creativo, mensaje que puede ser entendido de distintas formas por el espectador. Al aprovechar al máximo este lenguaje adorna el mensaje convirtiéndolo en un producto atractivo.

Según Fernández y Martínez (1999) señalan que “el espectador no suele ser consciente del lenguaje, aunque sea capaz de decodificar el mensaje, este mensaje no habría podido elaborarse sin la aplicación del lenguaje” (p.25).

Por esto, es importante que se use adecuadamente los elementos del lenguaje audiovisual. Debido a que estos le brindan al anuncio publicitario distintos ángulos de lo que se quiere mostrar.

Con la evolución de los medios audiovisuales esto facilita mejorar la técnica del lenguaje audiovisual, debido a que ofrece distintos matices dependiendo de la perspectiva del realizador. Se busca el lenguaje audiovisual como el soporte técnico del anuncio publicitario, soporte que facilita al espectador distintos enfoques.

Con todo lo expuesto, la presente investigación tiene como propósito analizar el rol del lenguaje audiovisual, cuando se presenta el anuncio publicitario y este logra despertar el interés del televidente no solo por el mensaje que transmite, sino por los elementos que el lenguaje audiovisual le brinda.

2.2. Formulación del problema de investigación

Problema general

- ¿Cuál es el rol del lenguaje audiovisual en el spot publicitario “que esperas para cambiar tu casa” de Promart Homecenter, Lima, 2017?

Problemas específicos

- ¿De qué manera la imagen empleada refuerza el spot publicitario “que esperas para cambiar tu casa” de Promart Homecenter, Lima, 2017?
- ¿De qué manera el sonido empleado refuerza el spot publicitario “que esperas para cambiar tu casa” de Promart Homecenter, Lima, 2017?

2.3. Justificación

La evolución audiovisual ha permitido conocer nuevas perspectivas así como el desarrollo de la producción audiovisual.

Es a partir del spot publicitario de Promart Homecenter, que surge esta investigación, se busca analizar el papel que juega el lenguaje audiovisual,

asimismo identificar los elementos que se utilizaron en el anuncio ¿Qué esperas para cambiar tu casa?

El anuncio publicitario es un producto audiovisual, es decir utiliza los elementos imagen y sonido, es importante analizarlos debido a que sin ellos no se construiría el spot publicitario.

Es a partir de los elementos del lenguaje audiovisual que componen el anuncio publicitario que logran construir el mensaje. Cabe resaltar que en los primeros segundos de transcurridos el anuncio publicitario es importante captar la atención del televidente, atención que se logra con el uso adecuado de los elementos del lenguaje audiovisual.

Además estos elementos logran despertar emociones en el receptor, estas emociones son provocadas cuando la imagen y el sonido se completan adecuadamente e intentan seducir al receptor.

Siendo el lenguaje audiovisual importante en la elaboración del spot publicitario es necesario analizar qué rol cumple en el anuncio publicitario, ya que al conocer este rol nos permitirá utilizar correctamente sus elementos.

2.4. Relevancia

Siendo la televisión el medio más influyente, y en donde se presentan con frecuencia el spot publicitario que con el paso del tiempo resultan más atractivos debido al avance de la tecnología y el lenguaje audiovisual que desarrolla. Es importante esta investigación debido a que se busca analizar el rol del lenguaje audiovisual y de sus elementos, que convierten en llamativo al anuncio.

Es necesario prestar mayor atención en el desarrollo de la imagen y el sonido, debido a que estos son importantes en la creación de efectos expresivos.

Estos a su vez permiten resaltar el lenguaje audiovisual reforzando el mensaje, logrando despertar el interés y las emociones que se desean provocar en el público.

2.5. Contribución

La presente investigación, pretende que se tome mayor importancia al lenguaje audiovisual y a los elementos que lo componen (imagen y sonido) es por ello que se desarrolla estos elementos para lograr un mejor entendimiento, pues estos son importantes en el desarrollo de lo que se quiere dar a conocer al espectador.

Darle un correcto uso a los elementos del lenguaje audiovisual resalta el mensaje que se busca transmitir, es por ello que se debe tener conciencia de la importancia de este lenguaje y que la dualidad que se muestre mejora la calidad del producto audiovisual.

Con todo lo expuesto es que este estudio sirva de ayuda a futuros investigadores en el desarrollo de los elementos del lenguaje audiovisual, que se logre comprender que estos elementos tienen como finalidad despertar emociones en el espectador.

2.6. Objetivos

2.6.1. Objetivo general

- Analizar el rol del lenguaje audiovisual en el spot publicitario “que esperas para cambiar tu casa” de Promart Homecenter, Lima, 2017.

2.6.2. Objetivos específicos

- Analizar la manera en que la imagen empleada refuerza el spot publicitario “que esperas para cambiar tu casa” de Promart Homecenter, Lima, 2017.
- Analizar la manera en que el sonido empleado refuerza el spot publicitario “que esperas para cambiar tu casa” de Promart Homecenter, Lima, 2017.

2.7. Supuesto

Supuesto General

El lenguaje audiovisual empleado en el spot publicitario “que esperas para cambiar tu casa” de Promart Homecenter, Lima, 2017, cumple un rol

reforzador ya que a través de los elementos logran la expresividad del mensaje en el spot publicitario.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Metodología

3.1.1. Tipo de estudio

La presente investigación es de enfoque cualitativo, de tipo aplicativo debido a que se elabora un instrumento (ficha de observación). Esta ficha de observación será aplicada a la unidad de análisis.

3.1.2. Nivel de investigación

El nivel de la presente investigación es de nivel hermenéutico, debido a que se identifica, describe e interpreta un fenómeno, es así que se busca analizar el rol del lenguaje audiovisual en el spot publicitario ¿Qué esperas para cambiar tu casa? de Promart Homecenter, Lima 2017.

3.1.3. Diseño

Para el análisis de la investigación, se elige el diseño de estudio de caso. En este sentido Hernández, Fernández & Baptista (2010) definen al estudio de caso “estudios que analizan una unidad para responder el planteamiento el problema” (p.164).

3.2. Escenario de estudio

La presente investigación se llevó a cabo en la ciudad de Lima por ser el lugar de residencia de la autora esto facilitó la recolección de fuentes bibliográficas, además los expertos consultados residen en esta parte del país.

Asimismo la campaña de Promart Homecenter, fue realizada por la agencia Fahrenheit DDB siendo el director creativo Sergio Franco Tosso. Esta campaña presenta a las mujeres de hoy, aquellas que no están en los libros de historia pero que logran cambios. Además las invitan a seguir realizando cambios no solo en sus vidas y en la de sus familias, sino también en sus hogares.

Es así que el spot publicitario ¿Qué esperas para cambiar tu casa? presentado en la televisión peruana en junio del 2016, es considerado un escenario de estudio. El spot publicitario presenta a las mujeres del pasado que lograron cambios en el mundo, muestra la satisfacción de ellas por sus logros y a su vez la insatisfacción por que siguen siendo limitadas por su género.

El anuncio publicitario desarrolla cuatro situaciones que cambiaron el mundo y cada situación cierra con un mensaje de insatisfacción, en la primera el mitin que se realiza cuando las mujeres obtienen el derecho al voto cerrando la situación con en el mensaje “pero mi esposo no me ayuda a cambiar los pañales”.

En la segunda situación, se desarrolla en un taller de costura anunciando que las mujeres ganaran el mismo sueldo que los hombres, finalizando la situación con el mensaje “pero mi novio no me deja pagar la cuenta”, en la tercera situación se presenta a una mujer que es la líder en la batalla alentando a los hombres a que peleen con ella y afirma “no me dan permiso para ir a un ladys nigh”.

Finalmente presenta a la primera mujer que logro cruzar el Atlántico y termina con el mensaje “no puedo irme de casa si no estoy casada”. Al terminar el spot publicitario, muestra los pasos de la mujer de hoy decida a realizar cambios con la voz en off: “las mujeres del pasado comenzaron a cambiar el mundo, tú lo estás cambiando por completo ¿Qué esperarías para cambiar tu casa?

Los personajes que presenta el spot publicitario, son mujeres que lograron cambios importantes para el futuro de las próximas mujeres, el mensaje del anuncio publicitario es reafirmar que la mujer es el motor importante en el cambio.

3.3. Caracterización de sujetos

VARIABLE	UNIDAD TEMÁTICA	SUB UNIDADES TEMATICAS
LENGUAJE AUDIOVISUAL	Imagen	Plano
		Ángulo
		Movimientos de cámara
		Iluminación
	Sonido	Escenografía
		Voz
		Ruido
		Música
		Silencio

3.4. Plan de análisis o trayectoria metodológica

El estudio de investigación se realizó con la recopilación de datos, a partir de la observación del objeto de estudio. Se llevó a cabo la revisión bibliográfica de los conceptos para su entendimiento y se elaboró una ficha de observación.

Para ello primero se observó el spot publicitario, con la finalidad de identificar los elementos que lo componen. Luego se realizó la búsqueda de la información sobre el lenguaje audiovisual, para la explicación de los elementos que se desprenden de la variable.

Después de la revisión bibliográfica, se elaboró la ficha de observación mediante la recolección de datos. La ficha de observación es diseñada para la unidad de análisis lo que permitió descomponer los elementos para lograr datos precisos.

Todo ello se realizó con la finalidad de lograr el máximo entendimiento de la variable de estudio.

3.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos de la presente investigación, se elaboró una ficha de observación que ayudó a desmembrar los elementos que componen el objeto de estudio, con el fin de realizar un estudio meticuloso y obtener datos precisos.

La ficha de observación está basada Según Hu Tan (2014) que fue aplicada en la investigación análisis del rol del lenguaje audiovisual en la temática de “fronteras” del cortometraje Loxoro de Claudia Llosa presentado en el proyecto fronteras de TNT en el año 2011.

La técnica a emplear es la observación. Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) define la observación “adentrarse a profundidad en situaciones, así como estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones” (p.411).

Se realizó la consulta de diferentes fuentes escritas y digitales, esto permitió conocer y profundizar el objeto de estudio, lo que permitió realizar un estudio de adecuado en la descomposición de los elementos. Es así que se tomaron en cuenta libros con ISSN e ISBN para la veracidad de la información recaudada.

Ficha de Observación:

Ficha de Observación	SPOT PUBLICITARIO ¿QUÉ ESPERAS PARA CAMBIAR TU CASA? DE PROMART HOMECENTER					FICHA DE OBSERVACIÓN N°
VARIABLE	UNIDAD TEMATICA	SUB UNIDADES TEMATICAS	ITEM	SI	NO	DESCRIPCIÓN
LENGUAJE AUDIOVISUAL	Imagen	Plano	Gran plano general			
			Plano general			
			Plano entero			
			Plano americano			
			Plano medio			
			Primer plano			
			Gran primer plano			
			Plano conjunto			
		Ángulo	Normal			
			Picado			

			Contrapicado				
			Nadir				
			Cenital				
		Movimiento de cámara	Travelling	Hacia adelante			
				Hacia atrás			
				Lateral			
			Paneo	Horizontal			
				Vertical			
			Zoom	Zoom in			
				Zoom out			
		Iluminación	Por su naturaleza	Natural			
				Artificial			
			En relación con su grado de visibilidad	Luz tangible			
				Luz intangible			
		Escenografía	Interiores				
			Exteriores				
			Naturales				
			Artificiales				
	Sonido	Voz					
		Ruido	Cultural				
			Natural				
		Silencio					
		Música	Ambiental				
			Extradiegética				

3.6. Tratamiento de la información: Unidades temáticas, categorización

Esta investigación tuvo como unidad de análisis al spot publicitario ¿Qué esperas para cambiar tu casa?, anuncio al cual se aplicó la ficha de observación. Asimismo, presento como variable al lenguaje audiovisual que, para su estudio, se disgrego en unidades temáticas tales como la imagen y el sonido, estas a su vez se disgregaron en sub unidades temáticas como: plano, ángulo, movimiento de cámara, iluminación y escenografía. Voz, ruido, silencio y música. Esto se realizó para lograr el entendimiento de la variable.

3.7. Aspectos éticos

El desarrollo de la presente investigación se fundamentó en la subjetividad de la investigadora, no se manipulo la unidad de análisis, ni se alteró el proceso de la misma. A su vez se cumplió con los parámetros demandados por la oficina de investigación y se citaron las fuentes consultadas, respetando así, la propiedad intelectual de otros autores. Finalmente, la investigación se realizó con el compromiso de la autora, con el fin de contribuir al campo de las ciencias de la comunicación.

IV. RESULTADOS

4.1. Descripción de los resultados

La ficha de observación se aplicó a las 5 escenas que componen el spot publicitario “Que esperas para cambiar tu casa”.

Dimensión Imagen:

Plano:

Gran Plano General: En el spot publicitario “Que esperas para cambiar tu casa” no se presentó ningún gran plano general.

Plano General: En el spot publicitario “Que esperas para cambiar tu casa” se empleó 4 planos generales.

Plano Entero: En el spot publicitario “Que esperas para cambiar tu casa” se empleó 4 planos enteros.

Plano Americano: En el spot publicitario “Que esperas para cambiar tu casa” se empleó plano americano.

Plano medio: En el spot publicitario “Que esperas para cambiar tu casa” se empleó 9 planos medios.

Primer Plano: En el spot publicitario “Que esperas para cambiar tu casa” se empleó 3 primeros planos.

Gran Primer Plano: En el spot publicitario “Que esperas para cambiar tu casa” no se empleó grandes primeros planos.

Plano Conjunto: En el spot publicitario “Que esperas para cambiar tu casa” se empleó dos planos conjuntos.

Ángulo:

Ángulo Normal: En el spot publicitario “Que esperas para cambiar tu casa” se empleó 18 ángulos normales.

Ángulo Picado: En el spot publicitario “Que esperas para cambiar tu casa” se empleó 1 ángulo picado.

Ángulo Contrapicado: En el spot publicitario “Que esperas para cambiar tu casa” se empleó 1 ángulo contrapicado.

Ángulo Nadir: En el spot publicitario “Que esperas para cambiar tu casa” no se presentó ningún ángulo nadir.

Ángulo Cenital: En el spot publicitario “Que esperas para cambiar tu casa” no se presentó ningún ángulo cenital.

Movimiento de cámara:

Travelling: En el spot publicitario “Que esperas para cambiar tu casa” no se presentó ningún travelling hacia adelante, hacia atrás y lateral.

Paneo: En el spot publicitario “Que esperas para cambiar tu casa” se empleó tres paneos horizontales y 3 paneos verticales.

Zoom: En el spot publicitario “Que esperas para cambiar tu casa” no se presentó ningún zoom in y zoom out.

Iluminación

Por su naturaleza: En el spot publicitario “Que esperas para cambiar tu casa” se emplea la iluminación artificial.

En su relación con el grado de visibilidad: En el spot publicitario “Que esperas para cambiar tu casa” se emplea la iluminación intangible y en 13 tomas la luz tangible.

Escenografía:

Interiores: En el spot publicitario “Que esperas para cambiar tu casa” se empleó 13 veces escenografías interiores.

Exteriores: En el spot publicitario “Que esperas para cambiar tu casa” se empleó 13 veces escenografías exteriores.

Naturales: En el spot publicitario “Que esperas para cambiar tu casa” se presentó 17 veces escenografías naturales.

Artificiales: En el spot publicitario “Que esperas para cambiar tu casa” se presentó 9 veces escenografías artificiales.

Dimensión Sonido:

Voz: Se empleó en la totalidad del spot publicitario “Que esperas para cambiar tu casa”.

Ruido: En el spot publicitario “Que esperas para cambiar tu casa” se presentó 3 veces el ruido cultural y 11 veces el ruido natural.

Silencio: El spot publicitario “Que esperas para cambiar tu casa” no registró el silencio.

Música: En el spot publicitario “Que esperas para cambiar tu casa” se empleó la música extradiegética.

Escena 1: En esta escena aparece la mujer en un plano general, haciendo uso del paneo horizontal se evidencia el mitin que realiza y a los asistentes, se presenta la música extradiegética. Asimismo el paneo vertical presenta a la mujer que está a cargo del mitin mostrándola en un ángulo contrapicado que refleja el liderazgo que esta tiene. Haciendo uso del plano medio y el ángulo normal, se capta el rostro de las asistentes - en su mayoría mujeres - resalta en ellas sonrisas, aplausos y algarabía; se registra el ruido natural. También se observa

en un plano medio a dos policías que resguardan el mitin, se refleja en sus rostros duda. El desarrollo de la escena continua con el plano medio que muestra a la líder despidiéndose de los asistentes, esta continua en plano medio y en un ángulo normal, se capta en su rostro insatisfacción; se evidencia el uso de la escenografía interior.

La escena 1 presenta luz tangible, como las luces que se reflejan a través de las ventanas de la casa. A su vez se observa la luz intangible debido a que las personas que intervienen en esta escena están correctamente iluminadas; el desarrollo del mitin se realiza en exteriores, la voz está presente en el desarrollo de la escena.

Escena 2: Esta escena se desarrolla con el paneo horizontal del interior de un taller de costura, se observa el plano conjunto que muestra a más de cinco mujeres reunidas, prestan atención a lo que habla una de ellas (resalta una mujer). Se observa el plano medio de las trabajadoras del taller, se identifica la felicidad en sus rostros y se observa los abrazos entre ellas, esto es captado mediante el ángulo normal; se registra el ruido natural (gritos y aplausos de las mujeres). Asimismo se observa el plano medio de la líder en un ángulo normal muestra una sonrisa de satisfacción, la escena continua con el paneo vertical de la mujer (líder de las trabajadoras) y se sitúa en el plano medio, en ángulo normal se refleja en su rostro cansancio y desconcierto. La voz está presente desde el inicio hasta el final de la escena. También se evidencia el uso de la luz tangible, estos son los fluorescentes y la luz que entra por la ventana del taller, asimismo se observa la luz tangible. Se presenta música extradiegética.

Escena 3: En esta escena se presenta en plano entero y en un ángulo normal, a una mujer, líder de la batalla, incentivando a los soldados a continuar peleando. Se observa el uso de la luz tangible, esto queda reflejado en el fuego de las antorchas que llevan los soldados. Asimismo se muestra el rostro de estos en un primer plano, la escena continua con el plano general que muestra el alboroto de los soldados al escuchar las palabras de la líder, se registra el ruido cultural que deja en evidencia el fragor de la batalla. Se observa en ángulo picado a la mujer, en ella se registra su rostro de inconformidad, se evidencia el uso la luz intangible.

La escena 3 se desarrolla en exteriores y se registra la música extradiegética.

Escena 4: La escena se inicia con el plano general de una avioneta siendo piloteada sobre el mar, se registra la voz que indica que es la primera mujer en cruzar el Atlántico. Asimismo se evidencia el ruido cultural (sonido que produce la avioneta), también se observa el plano general de tres hombres que registran el paso de esta. En plano medio, en un ángulo normal y con el uso de la luz tangible se muestra la mujer que pilota la avioneta en ella, se refleja la inconformidad que a pesar de ser la primera mujer en pilotar una avioneta, no puede irse de su casa porque no está casada. En esta escena se refleja el uso de escenografías exteriores, además se evidencia la música extradiegética.

Escena 5: En esta escena aparece la mujer de hoy en plano americano, en un ángulo normal se observa que lleva con ella una cartera y una bolsa. Asimismo se deja en evidencia que la escena se desarrolla en el interior de la sala de una casa. Se observa el plano medio de las piernas de la mujer cuando esta se dirige hacia una pared, se abre la imagen y se observa a la mujer en un plano conjunto, en la cual se observa por completo la sala y los elementos que la componen. Asimismo se muestra el plano medio de las piernas y se observa que ella deja caer su cartera y una bolsa de compras, en esto se entiende la decisión de cambio que ella ha tomado. También se pudo evidenciar el rostro de decisión de la mujer, esto se refleja en el primer plano y en el ángulo normal en la que es captada. Se muestra el plano entero de la mujer en un ángulo normal, se observa que arranca el tapiz de una pared. Durante la escena 5 del spot publicitario se presenta la música extradiegética, también, se observa el uso de luz tangible se entiende por esto, la luz que entra por la ventanas de la sala además se pudo evidenciar la luz intangible, asimismo la voz está presente en toda la escena.

De los resultados obtenidos, en la aplicación de la ficha de observación, se clasificó en unidades temáticas: Imagen y sonido. Para ello se consideró la teoría del estructuralismo que, según Charles S. Pierce indica que en el proceso semiótico existe una relación entre objeto, signo o representamen e interpretante, es por ello que nos permitió identificar la manera en que la imagen y el sonido refuerzan el mensaje.

Dimensión Imagen

En esta dimensión se evidencia el uso repetitivo del plano medio, que a través de la teoría del estructuralismo según Pierce podemos interpretar que el rol que cumple este plano es conocer el entorno del personaje, pues logra familiarizar al espectador con este, a su vez muestra la expresión y los gestos que este realiza.

Por otro lado, se observó el uso reiterativo del ángulo normal que sitúa al espectador en relación directa con lo que observa, es decir, transmite la igualdad ni superioridad ni inferioridad. En este sentido el spot publicitario refleja la situación de mujeres, y al utilizarlo se logra la identificación de situaciones relacionadas a la realidad.

El uso de luz tangible cumple un rol argumentativo pues se completa con el desarrollo de la escena, mientras que la luz intangible es netamente soporte técnico, debido a que la escenografía y los personajes están correctamente iluminados para ser captados por el espectador.

En cuanto a la escenografía se evidencia el uso reiterativo de escenografías naturales de interiores y exteriores, pues tiene el papel de contextualizar el lugar, tiempo y condiciones en donde se desarrollan los hechos.

Dimensión Sonido

El uso predominante del ruido natural aporta en el spot publicitario emociones, pues los sonrisas, aplausos, gritos, etc que se manifiestan evidencia la algarabía de los personajes en cada escena. Asimismo se contextualiza la situación en la que se desarrollan los hechos.

El uso continuo de la voz refuerza cada escena, pues conduce y sitúa al televidente hacia un hecho.

Finalmente el uso reiterativo de la música extradiegética, se complementa con el desarrollo de los hechos, pues crea una atmosfera para cada uno de ellos, es decir, es el acompañamiento de fondo.

V. DISCUSIÓN

5.1 Aproximación al objeto de estudio

En el estudio de Quintana (2014) “Supermán por siempre: la contextualización de las historias clásicas” manifiesta el producto audiovisual se amolda a los cambios de tipo contextuales, los elementos que conforman la contextualización se reflejan en mayor medida en el tratamiento de la imagen y el guión. Si bien la imagen en el desarrollo de los hechos es sumamente importante y juega un rol dependiendo del posicionamiento de la cámara, en la presente investigación la imagen y el sonido conforman la dualidad de un producto audiovisual ocupando ambas la misma importancia en la construcción de este.

Asimismo Quintana, en su investigación concluye que “Superboy” es un héroe fuerte y poco sabe de sus conflictos internos, reflejando la superioridad de este frente al televidente. A diferencia de la presente investigación las escenas analizadas en su mayoría se reflejan el uso del ángulo normal, pues se construye una relación directa con el espectador situándolo en condiciones de igualdad.

A su vez Quintana en su estudio concluye que la música se encuentra relacionada a bandas que estén de moda para lograr mayor cercanía con el público, si bien existe relación entre los elementos sonoros y visuales utilizados en la presente investigación no se desarrolla el vestuario. Cabe resaltar que la música en el producto audiovisual es sumamente importante debido a que logra conectar con el público, permite crear atmósferas, evocar sentimientos de alegría, miedo, etc.

Es importante conocer que los elementos que construyen el producto audiovisual no funcionan por individualidades, sino en relación entre sí.

Por otro lado, Lock (2014) en su investigación concluye el lenguaje audiovisual es completo en el sentido que ofrece recursos para emplear y representar una historia. Este lenguaje se puede valer de recursos tanto visuales como sonoros.

Si bien el lenguaje audiovisual brinda elementos que son llamativos para el televidente – imagen y sonido- es necesario que la relación de estos formen una dualidad, que cada una de las piezas que forman estos elementos se

complementen de modo tal que a la falta de uno no funcionen de la misma manera.

La investigación de Lock si bien desarrolla los elementos que componen el lenguaje audiovisual, y como en la adaptación de un manga a un drama coreano. Este lenguaje es completo y se logra solo una semejanza estética al manga. Se pudo haber considerado reforzar el análisis de la escenografía e iluminación, pues estos son parte fundamental en la construcción de un producto audiovisual; se sabe que la escenografía permite contextualizar al televidente y la iluminación puede llevar al receptor a los puntos de interés de la imagen.

Un producto audiovisual es compuesto por signos, y es el receptor que le da el significado, es por ello que es necesario utilizar este concepto pues enriquece el estudio.

Un spot publicitario siempre trae un mensaje, busca posicionarse en la mente del televidente, tal es el caso del estudio de Gutiérrez Arroyo, Paul que propuso una investigación de conocer como los elementos visuales del spot publicitario Rimac, contribuye al sentido de seguridad.

En la investigación la autor concluye que los elementos visuales contribuyeron al sentido de seguridad en el anuncio publicitario y fueron parte importante en la difusión del mensaje. A diferencia de la presente investigación se estudia el papel que juega el lenguaje audiovisual dentro del spot publicitario.

Sin embargo Gutierrez estudia los elementos visuales, mas no lo elementos sonoros, pieza importante en la construcción del anuncio publicitario y en la transmisión del mensaje de “Rimac, seguros”.

Es por ello que en el análisis de las escenas del spot publicitario “que esperas para cambiar tu casa” se obtiene que tanto el ruido, la voz, la música y lo elementos visuales se relacionan entre si funcionando como un todo, permitiendo que el televidente se contextualice.

Cabe resaltar que Gutierrez pudo reforzar los elementos sonoros del spot publicitario “Todo va estar bien” y evidenciar elementos que refuerzan la

construcción y difusión del mensaje, porque la relación visual y sonora dejan en evidencia la relación de los componentes del lenguaje audiovisual.

Asimismo la presente investigación tuvo limitaciones, como el acceso a la información, la búsqueda de antecedentes y recopilación de datos.

VI. CONCLUSIONES

El rol del lenguaje audiovisual en el spot publicitario “que esperas para cambiar tu casa” de Promart Homecenter. Es de reforzar el mensaje mediante el uso de los elementos sonoros y visuales, permite representar lo que busca transmitir el spot publicitario funcionando como un todo. Enriqueciendo el soporte técnico del anuncio publicitario y reforzando el mensaje que se busca transmitir.

Es importante resaltar el soporte técnico en la elaboración de un producto audiovisual, el correcto uso y la elección de estos elementos logran la dualidad del lenguaje audiovisual complementándose entre sí, logrando transmitir lo que el productor desea, por ende siendo comprendido por el televidente.

Los elementos visuales refuerzan el mensaje a través de la utilización planos medios pues este no solo permite observar la expresión de los personajes, sino conocer el entorno de estos. Sin embargo el constante uso del ángulo normal complementado con los planos medios despierta igualdad entre el televidente y el spot publicitario, transmitiendo de manera directa el mensaje. La iluminación y la escenografía permiten contextualizar y conocer en donde se desarrollan los hechos, el correcto uso de la iluminación permitió identificar cada uno de los elementos en el anuncio publicitario. Todos estos elementos funcionaron completándose a la perfección, creando la armonía del mensaje y reforzándolo.

Los elementos sonoros refuerzan el spot publicitario “que esperas para cambiar tu casa” de Promart Homecenter mediante el ruido natural, la música extradiegética y la voz. Estos elementos facilitaron identificar la idea del mensaje, completándose con los elementos visuales. La voz permitió entender el mensaje pues situó al receptor en los hechos; el reiterativo uso del ruido natural y la música extradiegética permitió entender la atmósfera de donde se desarrollaron los hechos y captar las emociones de cada uno de las escenas.

VII. RECOMENDACIONES

En muchas investigaciones, es reiterativo el estudio del lenguaje audiovisual es así que no profundizan en este lenguaje considerándolo solo como el soporte técnico en la construcción de un producto audiovisual.

Es importante conocer el papel que cumple los elementos del lenguaje audiovisual dentro del anuncio publicitario, pues es el soporte técnico de lo que se quiere contar.

Se recomienda a futuras investigaciones en profundizar en los elementos que componen el lenguaje audiovisual – imagen y sonido – pues el constante avance de la tecnología permite que estos también avancen ofreciendo nuevas perspectivas en material audiovisual.

También se recomienda a los realizadores en conocer a profundidad los elementos visuales y sonoros, debido a que un producto audiovisual siempre debe transmitir al receptor; prestarle la misma importancia al soporte técnico pues este enriquece al producto audiovisual.

Por último la presente investigación busca dar iniciativa a futuras investigaciones para estudiar a profundidad el lenguaje audiovisual y los elementos que lo conforman, permitiendo conocer nuevos enfoque del rol de este lenguaje generando conocimiento que enriquezca a la Ciencias de la Comunicación.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barroso, J. (2008). *Realización Audiovisual*. Madrid: Síntesis.
- Bedoya, R. & Frías, I. (2011). *Ojos bien abiertos: el lenguaje de las imágenes en movimiento*. (2da ed.). Lima: Universidad de Lima.
- Castillo, J. M (2012). *Cultura Audiovisual*. Madrid: Paraninfo.
- Crespo, K. (2012). *Lenguaje Audiovisual, especialización docente de nivel superior en educación y TIC*. Recuperado de http://postitulo.secundaria.infed.edu.ar/archivos/repositorio/5250/5318/Ap_con_videos_MLectura.pdf
- Faride, S. (2014). *Superman por siempre: La contextualización de las historias clásicas*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5875/QUINTANA_MORALES_STHEFANY_SUPERMAN_SIEMPRE.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Fernández, F. & Martínez, J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Recuperado de <https://sixtoon.files.wordpress.com/2015/04/manual-basico-de-narrativa-y-lenguaje-audiovisual.pdf>
- Gil, F. & Segado, F. (2011). *Teoría e historia de la imagen*. Madrid: Síntesis.
- González, M. & Barceló, T. (2009). *La Televisión: Estrategia audiovisual*. Madrid: Fragua.
- Gordillo, I. (2014). *Manual de Narrativa Televisiva*. Madrid: Síntesis.
- Gorlée, D. (2010). *La semiótica Triádica de Pierce y su aplicación a los géneros literarios*. Recuperado de <http://www.biblioteca.org.ar/libros/155534.pdf>
- Gutiérrez, P. (2013). *Análisis de contenido de los spots televisivos de la empresa Rimac Seguros Campaña 2012: Todo va estar bien*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México: Mc Graw – Hill.
- Lock, F. (2014). *Del lenguaje gráfico del manga Hana Dango a la construcción audiovisual del drama coreano Boys Over Flowers*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5684>
- Marqués, P. (1995). *Introducción al lenguaje audiovisual*. Recuperado de http://www.unpa.edu.ar/sites/default/files/descargas/Administracion_y_Apoyo/Materiales/2015/T202/tpm-lenguaje_audiovisual.pdf
- Piaget, J. (1996). *El Estructuralismo*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=Ca3fdvwKpkMC&pg=PA34&lpg=PA34&dq=el%20estructuralismo%20arthur&source=bl&ots=7RTzTFDn3T&sig=vSxzw8TEKMNcnsKeKAwi1YVVRZU&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj6gbiowc_PAhUHLB4KHU0fAXMQ6AEIITAB#v=onepage&q&f=false
- Urbina, S. (2015). *Análisis de los estereotipos de la imagen de la mujer andina de los personajes “la mamacha” y “la pucca” en la televisión peruana de los reality shows juveniles “Esto es Guerra” y “Combate”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Victorica, R. (2009). *Producción en televisión: Procesos y elementos que integran la producción en televisión*. (2da ed.). México: Trillas.

ANEXOS

Coeficiente de validación V de Aiken

COEFICIENTE DE VALIDACION

Cualitativo

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

Matriz de operacionalización de unidades temáticas

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	CLASIFICACION	ÍTEM
UNIDAD TEMÁTICA	UNIDADES TEMÁTICAS	SUB UNIDADES TEMÁTICAS	ÍTEM	
LENGUAJE AUDIOVISUAL	Imagen	Plano	Gran plano general	
			Plano general	
			Plano entero	
			Plano americano	
			Plano medio	
			Primer plano	
			Gran primer plano	
			Plano conjunto	
		Ángulo	Normal	
			Picado	
			Contrapicado	
			Nadir	
			Cenital	
		Movimiento de cámara	Travelling	Hacia adelante
				Hacia atrás
				Lateral
			Paneo	Horizontal
				Vertical
			Zoom	Zoom in
				Zoom out
		Iluminación	Por su naturaleza	Natural
				Artificial
			En relación con su grado de visibilidad	Luz tangible
				Luz intangible
		Escenografía	Interiores	
			Exteriores	
			Naturales	
			Artificiales	
	Sonido	Voz		
		Ruido	Cultural	
			Natural	
		Silencio		
		Música	Ambiental	
			Extradiegética	

TITULO	PROBLEMA GENERAL	PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	SUPUESTO GENERAL	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	UNIDAD TEMATICA	UNIDADES SUBTEMATICAS	INDICADORES
Rol del lenguaje audiovisu al en el spot publicitari o “que esperas para cambiar tu casa” de Promart Homecent er, Lima, 2017	¿Cuál es el rol del lenguaje audiovisual en el spot publicitario “Que esperas para cambiar tu casa” de Promart Homecenter, Lima, 2017?	¿De qué manera la imagen empleada refuerza el spot publicitario “Que esperas para cambiar tu casa” de Promart Homecenter, Lima, 2017?	Analizar el rol del lenguaje audiovisual en el spot publicitario “que esperas para cambiar tu casa” de Promart Homecenter, Lima, 2017.	Analizar la manera en que la imagen empleada refuerza el spot publicitario “que esperas para cambiar tu casa”, de Promart Homecenter, Lima, 2017.	El lenguaje audiovisual empleado en el spot publicitario “que esperas para cambiar tu casa” de Promart Homecenter, Lima, 2017, cumple un rol reforzador ya que a través de los elementos logran la expresividad del mensaje en el spot publicitario.	Lenguaje audiovisual	Es un lenguaje de participación, pues permite representar la realidad de modo tal que nos sentimos identificados con lo que vemos y escuchamos, captando con más fuerza nuestra atención despertando múltiples emociones (Crespo, 2012)	Es la interacción de los elementos imagen y sonido, que dentro de un contexto (relación imagen – sonido) logran despertar sensaciones en el televidente.	Spot publicitario ¿Qué esperas para cambiar tu casa?	Imagen (Bedoya y Frías, 2011)	Plano
				Ángulo							
				Movimiento de cámara							
				Iluminación							
				Escenografía							
		Sonido (Bedoya y Frías, 2011)	Voz								
			Ruido								
			Música								

				Homecenter, Lima, 2017.								Silencio
--	--	--	--	----------------------------	--	--	--	--	--	--	--	----------

Ficha de Observación	SPOT PUBLICITARIO ¿QUÉ ESPERAS PARA CAMBIAR TU CASA? DE PROMART HOMECENTER					FICHA DE OBSERVACION N° 1		
VARIABLE	UNIDAD TEMATICA	SUB UNIDADES TEMATICAS	ITEM		SI	NO	DESCRIPCIÓN	
LENGUAJE AUDIOVISUAL	Imagen	Plano	Gran plano general			X	No se evidencia	
			Plano general		X		Se evidencia 1 plano general	
			Plano entero		X		Se evidencia 1 plano entero	
			Plano americano			X	No se evidencia	
			Plano medio		X		Se evidencia 3 planos medios	
			Primer plano			X	No se evidencia	
			Gran primer plano			X	No se evidencia	
			Plano conjunto			X	No se evidencia	
		Ángulo	Normal		X		Se evidencia 5 ángulos normales	
			Picado			X	No se evidencia	
			Contrapicado			X	No se evidencia	
			Nadir			X	No se evidencia	
			Cenital			X	No se evidencia	
		Movimiento de cámara	Travelling	Hacia adelante			X	No se evidencia
				Hacia atrás			X	No se evidencia
				Lateral			X	No se evidencia
			Paneo	Horizontal		X		Se evidencia 2 paneos
				Vertical		X		Se evidencia 1 paneo
			Zoom	Zoom in			X	No se evidencia
				Zoom out			X	No se evidencia
		Iluminación	Por su naturaleza	Natural			X	No se evidencia
				Artificial		X		Se evidencia la luz artificial
			En relación con su grado de visibilidad	Luz tangible		X		Se evidencia de la luz tangible
				Luz intangible		X		Se evidencia de la luz intangible
		Escenografía	Interiores		X		Se evidencia esc. en interiores	
			Exteriores		X		Se evidencia esc. en exteriores	
			Naturales		X		Se evidencia esc. naturales	
			Artificiales			X	No se evidencia	
		Sonido	Voz			X		Se evidencia la voz
			Ruido	Cultural			x	No se evidencia
				Natural		X		Se evidencia el ruido natural
			Silencio				X	No se evidencia
			Música	Ambiental			x	No se evidencia
		Extradiegética		X		Se evidencia la música extradieg.		

Ficha de Observación	SPOT PUBLICITARIO ¿QUÉ ESPERAS PARA CAMBIAR TU CASA? DE PROMART HOMECENTER					FICHA DE OBSERVACION N° 2		
VARIABLE	UNIDAD TEMATICA	SUB UNIDADES TEMATICAS	ITEM		SI	NO	DESCRIPCIÓN	
LENGUAJE AUDIOVISUAL	Imagen	Plano	Gran plano general			X	No se evidencia	
			Plano general			X	No se evidencia	
			Plano entero			X	No se evidencia	
			Plano americano			X	No se evidencia	
			Plano medio		X		Se evidencia 4 planos medios	
			Primer plano			X	No se evidencia	
			Gran primer plano			X	No se evidencia	
			Plano conjunto		X		Se evidencia 1 plano conjunto	
		Ángulo	Normal		X		Se evidencia 5 ang. Normales.	
			Picado			X	No se evidencia	
			Contrapicado			X	No se evidencia	
			Nadir			X	No se evidencia	
			Cenital			X	No se evidencia	
		Movimiento de cámara	Travelling	Hacia adelante			X	No se evidencia
				Hacia atrás			X	No se evidencia
				Lateral			X	No se evidencia
			Paneo	Horizontal		X		Se evidencia 1 paneo horizontal
				Vertical		X		Se evidencia 2 paneos verticales
			Zoom	Zoom in			X	No se evidencia
				Zoom out			X	No se evidencia
		Iluminación	Por su naturaleza	Natural			X	No se evidencia
				Artificial		X		Se evidencia el uso luz artificial
			En relación con su grado de visibilidad	Luz tangible		X		Se evidencia el uso luz tangible
				Luz intangible		X		Se evidencia el uso luz intangible
		Escenografía	Interiores		X		Se evidencia esceng. En interiores	
			Exteriores			X	No se evidencia	
			Naturales		X		Se evidencia esceng. Naturales	
			Artificiales			X	No se evidencia	
		Sonido	Voz			X		Se evidencia el uso de la voz
			Ruido	Cultural			X	No se evidencia
				Natural		X		Se evidencia el ruido natural
			Silencio				X	No se evidencia
			Música	Ambiental			X	No se evidencia
				Extradiegética		X		Se evidencia la música extradieg.

Ficha de Observación	SPOT PUBLICITARIO ¿QUÉ ESPERAS PARA CAMBIAR TU CASA? DE PROMART HOMECENTER					FICHA DE OBSERVACION N° 3
VARIABLE	UNIDAD TEMATICA	SUB UNIDADES TEMATICAS	ITEM	SI	NO	DESCRIPCIÓN
LENGUAJE AUDIOVISUAL	Imagen	Plano	Gran plano general		X	No se evidencia
			Plano general	X		Se evidencia 1 plano general
			Plano entero	X		Se evidencia 2 planos enteros
			Plano americano		X	No se evidencia
			Plano medio		X	No se evidencia
			Primer plano	X		Se evidencia 2 primeros planos
			Gran primer plano		X	No se evidencia
			Plano conjunto		X	No se evidencia
		Ángulo	Normal	X		Se evidencia 4 ángulos normales
			Picado	X		Se evidencia 1 ángulo picado
			Contrapicado		X	No se evidencia
			Nadir		X	No se evidencia
			Cenital		X	No se evidencia
		Movimiento de cámara	Travelling		X	No se evidencia
					X	No se evidencia
					X	No se evidencia
			Paneo		X	No se evidencia
					X	No se evidencia
			Zoom		X	No se evidencia
					X	No se evidencia
		Iluminación	Por su naturaleza	Natural	x	No se evidencia
				Artificial	X	Se evidencia 1 plano general
			En relación con su grado de visibilidad	Luz tangible	X	Se evidencia el uso luz tangible
				Luz intangible	X	Se evidencia el uso luz intangible
		Escenografía	Interiores		X	No se evidencia
			Exteriores		X	Se evidencia el uso luz tangible
			Naturales		X	No se evidencia
			Artificiales		X	Se evidencia esceng. Exteriores
	Sonido	Voz		X		Se evidencia el uso de la voz
		Ruido	Cultural	X		Se evidencia el ruido cultural
			Natural	X		Se evidencia el ruido natural
		Silencio			X	No se evidencia
		Música	Ambiental		X	No se evidencia
			Extradiegética	X		Se evidencia la música extradieg

Ficha de Observación	SPOT PUBLICITARIO ¿QUÉ ESPERAS PARA CAMBIAR TU CASA? DE PROMART HOMECENTER					FICHA DE OBSERVACION N° 4		
VARIABLE	UNIDAD TEMATICA	SUB UNIDADES TEMATICAS	ITEM	SI	NO	DESCRIPCIÓN		
LENGUAJE AUDIOVISUAL	Imagen	Plano	Gran plano general		X	No se evidencia		
			Plano general	X		Se evidencia 2 planos generales		
			Plano entero		X	No se evidencia		
			Plano americano		X	No se evidencia		
			Plano medio	X		Se evidencia 1 plano medio		
			Primer plano		X	No se evidencia		
			Gran primer plano		X	No se evidencia		
			Plano conjunto		X	No se evidencia		
		Ángulo	Normal	X		Se evidencia 3 ángulos normales		
			Picado		X	No se evidencia		
			Contrapicado		X	No se evidencia		
			Nadir		X	No se evidencia		
			Cenital		X	No se evidencia		
		Movimiento de cámara	Travelling	Hacia adelante		X	No se evidencia	
				Hacia atrás		X	No se evidencia	
				Lateral		X	No se evidencia	
			Paneo	Horizontal		X	No se evidencia	
				Vertical		X	No se evidencia	
			Zoom	Zoom in		X	No se evidencia	
				Zoom out		X	No se evidencia	
		Iluminación	Por su naturaleza	Natural		X	No se evidencia	
				Artificial	X		Se evidencia la luz artificial	
			En relación con su grado de visibilidad	Luz tangible		X	No se evidencia	
				Luz intangible	X		Se evidencia la luz intangible	
		Escenografía	Interiores			X	No se evidencia	
			Exteriores		X		Se evidencia escen. Exteriores	
			Naturales			X	No se evidencia	
			Artificiales		X		Se evidencia escen. Artificiales	
		Sonido	Voz			X		Se evidencia el uso de la voz
			Ruido	Cultural		X		Se evidencia el ruido cultural
				Natural		X		Se evidencia el ruido natural
			Silencio				X	No se evidencia
			Música	Ambiental			x	No se evidencia
				Extradiegética		x		Se evidencia la música extradieg.

Ficha de Observación	SPOT PUBLICITARIO ¿QUÉ ESPERAS PARA CAMBIAR TU CASA? DE PROMART HOMECENTER						FICHA DE OBSERVACION N° 5	
VARIABLE	UNIDAD TEMATICA	SUB UNIDADES TEMATICAS	ITEM		SI	NO	DESCRIPCIÓN	
LENGUAJE AUDIOVISUAL	Imagen	Plano	Gran plano general			X	No se evidencia	
			Plano general			X	No se evidencia	
			Plano entero		X		Se evidencia 1 plano entero	
			Plano americano		X		Se evidencia 1 plano americano	
			Plano medio		X		Se evidencia 1 plano medio	
			Primer plano		X		Se evidencia 1 primer plano	
			Gran primer plano			X	No se evidencia	
			Plano conjunto		X		Se evidencia 1 plano conjunto	
		Ángulo	Normal		X		Se evidencia el ángulo normal	
			Picado			X	No se evidencia	
			Contrapicado			X	No se evidencia	
			Nadir			X	No se evidencia	
			Cenital			X	No se evidencia	
		Movimiento de cámara	Travelling	Hacia adelante			X	No se evidencia
				Hacia atrás			X	No se evidencia
				Lateral			X	No se evidencia
			Paneo	Horizontal			X	No se evidencia
				Vertical			X	No se evidencia
			Zoom	Zoom in			X	No se evidencia
				Zoom out			X	No se evidencia
		Iluminación	Por su naturaleza	Natural			x	No se evidencia
				Artificial		X		Se evidencia la luz artificial
			En relación con su grado de visibilidad	Luz tangible		X		Se evidencia la luz tangible
				Luz intangible		X		Se evidencia la luz intangible
		Escenografía	Interiores		X		Se evidencia escen. interiores	
			Exteriores			X	No se evidencia	
			Naturales		X		Se evidencia escen. Exteriores	
			Artificiales			X	No se evidencia	
		Sonido	Voz			X		Se evidencia el uso de la voz
			Ruido	Cultural			X	No se evidencia
				Natural			X	No se evidencia
			Silencio				X	No se evidencia
			Música	Ambiental			x	No se evidencia
		Extradiegética		X		Se evidencia la música extradieg.		

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: WILLIAMS RAMOS, HENRY JIVIAN

Título y/o Grado: Doctor

Ph. D.....() Doctor.....(✓) Magister.....() Licenciado.....() Otros. Especifique

Universidad que labora: CEJAR VALLE

Fecha: 19 SEPTIEMBRE 2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

ROL DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL EN EL SPOT PUBLICITARIO "QUE ESPERAS PARA CAMBIAR TU CASA" DE PROMART HOMECENTER, LIMA, 2017

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

NOMBRE Y APELLIDOS: HENRY J. WILLIAMS RAMOS


 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: FRANCO LAZARTE Erick Giovanni

Título y/o Grado: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado....(X) Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad Cesar Vallejo

Fecha: 22.09.2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

ROL DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL EN EL SPOT PUBLICITARIO "QUE ESPERAS PARA CAMBIAR TU CASA" DE PROMART HOMECENTER, LIMA, 2017

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

NOMBRE Y APELLIDOS: Erick Giovanni Franco Lazarte

FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Ruiz Palacios, Rosa Jenthza
 Título y/o Grado: Bachiller

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora:

Fecha: 29-09-17

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

ROL DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL EN EL SPOT PUBLICITARIO "QUE ESPERAS PARA CAMBIAR TU CASA" DE PROMART HOMECENTER, LIMA, 2017

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

NOMBRE Y APELLIDOS: Rosa Jenthza Ruiz Palacios

Rosa Jenthza
FIRMA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

"Rol del lenguaje audiovisual en el spot publicitario "que esperas para
cambiar tu casa" de Promart Homecenter, Lima, 2017"

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORA

CÓRDOVA SALAZAR, HELEN YULIANA

ASESOR

MG. CÉSAR SMITH

Match Overview

16%

Currently viewing standard sources

[View English Sources \(Beta\)](#)

Matches

1	Submitted to Pontificia ... Student Paper	2% >
2	issuu.com Internet Source	2% >
3	tesis.pucp.edu.pe Internet Source	2% >
4	www.coursehero.com Internet Source	1% >
5	prezi.com Internet Source	1% >
6	repository.unilibre.edu...	1% >

